

PE0932 Trabajo Final de Grado

GRADO EN PERIODISMO



Análisis de la influencia del diseño en los contenidos periodísticos en España.

Lucía Martín Giménez

Línea A: Artículo de investigación

Tutor: Hugo Doménech Fabregat
Curso académico: 2016-2017
Correo electrónico: al287414@uji.es

ÍNDICE

1. Resumen	4
2. Palabras clave	4
3. Introducción	5
4. Objetivos e hipótesis	6
5. Marco teórico	7
5.1 Definición de diseño y diseño periodístico	7
5.2 Factores que determinan el diseño periodístico	9
5.2.1 Tres modelos teóricos	9
5.2.2 Diseño modular	11
5.2.3 Orden icónico	13
5.2.4 Itinerarios de lectura	14
5.2.4.1 Diagrama de Gutenberg	14
5.2.4.2 Centro de Impacto Visual (CIV)	15
5.3 Evolución de las páginas	17
6. Metodología	18
7. Exposición de resultados	19
7.1 Resultados análisis cuantitativo	19
7.1.1 Superficie de los elementos	19
7.1.1.1 Porcentajes	20
7.1.1.2 Comparaciones	25
7.1.2 Superficie de los elementos en portada	29

7.2 Resultados análisis cualitativos	33
7.2.1 Modelo teórico de Edmund C. Arnold	33
7.2.2 Tipos de diseño y Centro de Impacto Visual en las páginas interiores	36
7.2.3 Clasificación de las familias tipográficas	38
8. Discusión y conclusiones	42
9. Referencias	47
Final Degree Project Summary	49
Anexos	54

Análisis de la influencia del diseño en los contenidos periodísticos en España.

Autor: Lucía Martín Giménez

1. Resumen

El diseño es uno de los cimientos que construyen la totalidad de un periódico. Esto se debe a que cada vez son más visuales. Su trabajo es conseguir una estructura adecuada para la lectura y comprensión de las informaciones que lo forman. Es por esto que el objetivo principal del presente trabajo es distinguir el espacio que ocupan en las páginas los elementos básicos del diseño en los periódicos impresos de referencia en España.

Para ello se utilizará una metodología cualitativa para observar cómo se han adaptado los diarios a las mecánicas del diseño, y una metodología cuantitativa a través de tablas que recojan las características principales y comparen su uso.

2. Palabras Clave

Diseño periodístico Prensa impresa El País El Mundo ABC La Vanguardia

Abstract

Design is one of the foundations that build a newspaper. This is because every time, they are more visual. His main work is to achieve an adequate structure for the reading and comprehension of information that make it. Because of it, the main objective of this project is distinguish the space that basics elements occupied in reference Spanish printed newspapers pages.

A qualitative methodology was used to observe how newspapers have been adapted to the mechanics of design. Also, a quantitative methodology, made with tables that contain the main elements and compare their use.

Key Words

Newspaper design Printed press El País El Mundo ABC La Vanguardia

3. Introducción

Cuando aparecieron los primeros periódicos, su llegada estuvo marcada por una completa falta de diseño. Más que diarios, tenían la apariencia de los libros del momento. En la primera página solo se encontraba el título del diario, la cabecera, junto al nombre del impresor y la fecha. En el interior, el texto estaba formado por un único tipo de letra, ocupando toda la anchura de la página, aunque en ocasiones se dividían en dos columnas, y sin separación entre una noticia u otra.

Con el paso del tiempo se dieron cuenta de lo importante que es conseguir una buena arquitectura en las páginas. De esta forma, los lectores se sentirían atraídos por el periódico y podrían diferenciar y comprender todas las noticias.

Hoy en día, el diseño es una parte fundamental en la edición de los periódicos. Todas las informaciones, incluyendo su disposición y tamaño, están suscritas al diseño. La prensa basa su competencia no solo en las diferentes ideologías que los separan, sino también en los elementos visuales y los recursos tipográficos que los diferencian.

Es por esto por lo que en este estudio se pretende, como principal objetivo, comprobar la superficie que ocupan los principales elementos del diseño. Además, descubrir cuáles comparten o en los que difieren los principales periódicos generalistas españoles. Los periódicos escogidos son El País, El Mundo, La Vanguardia y el ABC.

En este trabajo también se pretende descubrir si todos los periódicos siguen la misma dinámica a la hora de maquetar las páginas, y a qué elementos confieren mayor importancia.

Para eso, se utilizará una metodología cuantitativa, en la que se recogerán las diferentes portadas y las primeras dobles páginas de cada uno de los cuatro periódicos, si es que las utilizan. Además, se utilizará una metodología cualitativa para saber si siguen la doctrina del diseño periodístico funcional y cómo reparten el Centro de Impacto Visual (CIV) en sus páginas.

Para llevar a cabo este análisis no se ha seguido un recorrido cronológico, sino que se ha escogido un día concreto: el día después de las elecciones primarias en el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) durante este año. Así, se podrán descubrir las diferencias y las similitudes de una misma información en los diferentes periódicos.

4. Objetivos e hipótesis

Los objetivos principales de este trabajo son:

1. Comparar la superficie ocupada por los elementos fundamentales del diseño periodístico en los principales periódicos de referencia en España, en concreto, en su versión impresa. En este caso se han escogido la imagen, los bloques de titulares, el texto y los recursos gráficos.
2. Calcular la superficie ocupada en las portadas por los elementos del diseño que no estén relacionados con la victoria de Pedro Sánchez. Estos son los sumarios, las ventanas, la foto-noticia, la publicidad y la cabecera.
3. Investigar si las páginas interiores de estos diarios siguen la corriente de Edmund C. Arnold del diseño periodístico funcional.
4. Diferenciar los tipos de diseño que utiliza cada periódico y determinar cuál es el elemento que utilizan como Centro de Impacto Visual en sus páginas interiores.
5. Contrastar las familias tipográficas que utiliza cada medio.

Se procurará realizar estos objetivos escogiendo una fecha señalada a nivel nacional que permita ver la notoriedad que le ofrece cada periódico a la noticia principal del día: los resultados de las elecciones primarias del PSOE.

Para alcanzar estos objetivos se lanzan las siguientes hipótesis:

1. El texto ha quedado en un segundo plano para dejar espacio a otros elementos más visuales.
2. La superficie de la noticia del día ocupa mayor porcentaje en la portada que la suma del resto de informaciones que también aparecen.
3. Los cuatro periódicos escogidos siguen el modelo de diseño periodístico funcional teorizado por Edmund C. Arnold.
4. Los periódicos seleccionados se sirven de diferentes tipos de diseño a la hora de maquetar sus páginas, aunque sí coinciden en el Centro de Impacto Visual
5. Estos diarios españoles utilizan unas tipologías de letras diferentes, aunque a primera vista parezcan muy similares.

5. Marco Teórico

5.1. Definición diseño y diseño periodístico

Antes de entrar en materia, es oportuno recordad las definiciones que hacen diferentes diccionarios sobre el concepto de diseño y que han recogido González Díez y Pérez Cuadrado (2001: 20):

En el Diccionario de Uso del Español diseñar es:

"Hacer diseño de una cosa", además de "Apunte. Boceto. Bosquejo. Croquis. Esbozo. Esquema. Dibujo hecho sólo con líneas para reproducir algo con poco detalle. Descripción de una cosa hecha con palabras a la ligera" (en González & Pérez, 2001: 20)

Mientras tanto, el Diccionario de términos científicos y técnicos define diseñar como:

"Acto de concebir y planear la estructura y los valores paramétricos de un sistema, dispositivo, proceso o una obra de arte", así como "Métodos de obtención de datos de funcionamiento de un circuito de tubo electrónico o de semi-conductos utilizando gráficos que muestran las relaciones entre dos variables, tales como las tensiones de placa y rejilla, mientras se mantienen constantes otras variables tales como la corriente de placa" (en González & Pérez, 2001: 20).

Estas definiciones quedan muy lejos de recoger correctamente el diseño en el que se centra este ensayo, por eso los estudiosos fueron más allá y empezaron a hablar de *Diseño Periodístico*.

André Ricard, presidente fundador de la Asociación de Diseñadores Profesionales (ADP) y vicepresidente del Consejo Internacional del Diseño (ICSID), determina que el diseño periodístico es el "arte de proyectar un producto para que cumpla su función del modo más adecuado y dentro de una estética acorde con su tiempo". (Ricard, 1986:31)

Humberto Martínez-Fresneda define el diseño periodístico como "una especialidad del diseño gráfico que nace de la necesidad de organizar los mensajes informativos que percibimos a través de la vista" (2004:4), y opina que su objetivo final es "planificar todos aquellos recursos de que disponga para facilitar la percepción del medio impreso pero con el objetivo de comunicar mejor, no de que resulte atractivo únicamente desde el punto de vista estético" (2004: 4).

González Díez y Pérez Cuadrado dan un paso más allá en la definición, ya que para ellos, se habla de diseño cuando se le da a un objeto la forma más adecuada para que cumpla la función a la que está destinado, y que esta no solo sea "la de maquillar los objetos, dotándoles de las líneas y los colores de moda en cada momento" (2001: 21).

Cuando se consigue integrar todos los puntos necesarios del diseño periodístico de forma coherente en el objeto, en este caso un periódico impreso, este estará compuesto por un lado informativo y por otro estético que se deben encontrar cien por cien compenetrados.

5.2. Factores que determinan el diseño periodístico

Para poder hablar de los factores que determinan el diseño en papel, primero hay que aclarar que existen varios modelos de diarios. Según José Ignacio Armentia (2005), la clasificación sería:

- Informativo - Interpretativo
- Popular - sensacionalista
- Opinión
- Híbridos
- Diario de servicios

Los periódicos en los que se basa este estudio, el ABC, El País, El Mundo y La Vanguardia, pertenecen al modelo informativo - interpretativo. En este modelo, el diseño se encuentra completamente al servicio de la información y ordena jerárquicamente los contenidos. Esto quiere decir que existe una relación importante entre la valoración periodística de la noticia y su representación gráfica. Se intenta usar correctamente los elementos que vertebran y ordenan los contenidos de cada página, y del periódico en global, además de estructurar los contenidos en secciones fijas (Armentia, 2005).

5.2.1. Tres modelos teóricos

Edmund C. Arnold, considerado el padre del diseño moderno de los periódicos, creó el concepto de *Diseño periodístico funcional*. Para él, el diseño periodístico es un elemento más del proceso de comunicación. Con esto quiere decir que además de los elementos básicos de este proceso (emisor, receptor, mensaje, canal, código, contexto y retroalimentación), el diseño se encuentra durante todo el proceso (más concretamente en el código y en el contexto), teniendo la capacidad de influir y condicionar la lectura del mensaje por parte del receptor (Martínez - Fresneda, 2007) (Martínez - Fresneda, 2008).

Asimismo, el diseño periodístico funcional también tiene en cuenta lo que sucede después de haber lanzado el mensaje, ya que, como afirma Edmund C. Arnold, "no hay comunicación cuando una persona habla o escribe, la

comunicación solo se produce cuando la palabra hablada es oída, la escrita leída y ambas son comprendidas" (Arnold, 1969: 43) (Martínez - Fresneda, 2007: 29).

En este sentido, el trabajo del diseñador periodístico es conseguir el proceso comunicativo atrayendo al lector con una presentación visual, que aparte de llamativa, debe ser funcional. Para ello, Arnold concluyó que se deben hacer dos preguntas a cada elemento informativo. La primera es si realiza un trabajo necesario; y la segunda es si puede realizarse este trabajo de una manera mejor, más eficiente, más rentable. En definitiva, más comunicativa.

Las respuestas correctas a estas preguntas son "sí" y "no" sucesivamente. La afirmación en la primera quiere decir que se trata de un elemento funcional, y la negación en la segunda significa que ese elemento además de funcional, es el más indicado para su función, que es ayudar al lector a comprender mejor la información.

Todos los elementos del diseño que no sean realmente necesarios solo entorpecerán el proceso de comunicación y dificultarán a transmisión del mensaje.

Por otro lado encontramos a Mario R. García, profesor en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia y re-diseñador de periódicos, que cree que el diseño debe cumplir tres desafíos en la prensa actual: aceptar la influencia de la televisión, satisfacer las necesidades informativas de un número creciente de lectores más orientados a lo visual y el desarrollar un contenido adecuado a los cambios de los estilos de vida de la sociedad para así conseguir que se recuperen el hábito de leer periódicos que se ha ido perdiendo con el paso del tiempo (García, 1983).

Este autor concretó el concepto *WED, Writting, Editing and Desing*, que significa la integración de la redacción, la edición y el diseño. Estas tres partes no van en orden de importancia ni de aparición, sino que "la buena edición significa planificación, es decir que las consideraciones que tienen que ver con el diseño deben aparecer al principio del proceso" (Martínez-Fresneda, 2007: 31).

Con esto, Martínez - Fresneda quiere decir que para Mario R. García, es clave aceptar el principio estético a la hora de presentar las noticias y que lo visual es una parte integral y fundamental en el periodismo y en la comprensión de la información.

Finalmente, Daryl Moen, editor periodístico y escritor que ha rediseñado 18 periódicos, observó la cantidad diaria de información que recibimos, cada vez de un mayor número de medios. Esto provoca que los medios, en este caso los periódicos, hayan pasado por varios cambios importantes para adaptarse a ello. Por un lado, las redacciones han pasado de encontrarse separadas por especialidades a pertenecer todas estas a un sistema integrado. Y, por otro lado, se entiende la importancia de la presentación visual de la información como parte del mensaje global.

Por ello, Martínez Fresneda concluye que, en el contexto de una comunicación adecuada de los mensajes, el protagonismo vuelve a la redacción pero esta "ha de tener en cuenta el diseño periodístico e integrarlo en el proceso de creación de la noticia" (Martínez Fresneda, 2007: 32).

En definitiva, los tres autores coinciden en que los periódicos deben tener en cuenta al diseño como una parte fundamental, funcional y decisiva en la creación y distribución de los contenidos periodísticos.

5.2.2. Diseño modular

Este tipo de diseño se basa en la construcción de bloques, es decir, los elementos informativos se estructuran en bloques, con una o varias informaciones, que crean una unidad o un módulo, que suele ser rectangular. De esta forma se crea una arquitectura de la página. Jesús Zorrilla define la arquitectura de la página como "métodos de inclusión de la información en ella, es decir, 'la ruptura' de la página en bloques modulares y su consiguiente localización espacial" (Zorrilla, 1997:121).

La combinación de diferentes módulos posibilita que el lector se vea atraído por la arquitectura de noticias construida por el diseñador. Si todos los módulos informativos son del mismo tamaño se destruye el contraste y por consiguiente, lo que se consigue es una página monótona, que puede llegar a pasar desapercibida por los lectores.

A parte de la estructura en módulos, existen otros tipos de diseño aplicables al periodismo escrito en referencia a las informaciones que se quieran resaltar dentro del conjunto (Martínez-Fresneda, 2008) (Zorrilla, 1997):

1. Diseño por contraste o diseño de equilibrio informal. Este tipo de diseño consigue resaltar varias informaciones en una misma página, casi siempre gracias a la ayuda de algún recurso visual o tipográfico. Autores como Edmund C. Arnold o Roy Paul Nelson (Zorrilla, 1997) creen que este es el tipo más común y del que provienen la mayoría de los diseños existentes. Esto se debe, seguramente, a la gran capacidad de originalidad e invención que pueden llevar a cabo los diseñadores con este modelo.
2. Diseño por equilibrio o diseño simétrico. Este es el más difícil de encontrar, puesto que su base reside en no diferenciar las informaciones entre ellas. Es decir, las páginas son divididas en bloques informativos muy parecidos entre sí, por lo que se dificulta la jerarquización de las noticias a nivel visual.
3. Diseño por abrazo o diseño de abrazadera. Los textos se colocan en forma de 'L' o de 'L' invertida, y cuenta con titulares a varias columnas. En este modelo solo se resalta una información.
4. Diseño circo. Se trata, al igual que el diseño por contraste, de un diseño informal. Las diferentes informaciones luchan entre ellas para llamar la atención. Esto quiere decir que se resaltan todas las noticias que se encuentran en la página con ayuda, también, de recursos visuales y tipográficos.

5.2.3. Orden icónico

Otro factor importante es el concepto de *Orden icónico*. Fernando Suárez Carballo, lo define como "el peculiar modo de organización y articulación de los elementos básicos que genera una determinada identidad visual en cada medio o producto gráfico" (Suárez, 2008: 114).

Con esto se refiere a que el orden en el que se distribuyan los elementos propios de los periódicos, diferencian los mensajes y "legitima formalmente la diversificación de modelos de diario dentro del diseño periodístico" (Suarez, 2008: 114).

Dentro del orden icónico, encontramos varias tendencias en el periodismo moderno en la representación de los diarios, que serían los siguientes:

Convenciones representativas	
Dirección	Dirección diagonal de la estructura en búsqueda del equilibrio asimétrico
Plano	Estructura de la página a partir de las propias noticias o macro-formas
Formato/contorno	Predominio de las estructuras rectangulares
Tamaño	Micro-formas y formas de diferentes dimensiones para jerarquizar la información
Ritmo	Se apuesta por una lectura no secuencial que parte del contraste entre lo visual y los formatos
Equilibrio	Tensión compositiva y equilibrio asimétrico (ayuda a diferenciar las partes)
Textura	Se determina por las tipografías
Color	Crece la introducción de elementos infográficos y tipográficos a color
Formatos	Estandarización

Fuente: Suárez, 2008. Elaboración propia.

Con todo esto, lo que se pretende es crear una unidad de ideas, compartidas por los periódicos, pero que cada uno de ellos siga un orden icónico único para así diferenciar su mensaje y, sobre todo, diferenciarse entre ellos.

5.2.4. Itinerarios de lectura

La composición visual de la página es un factor a tener en cuenta a la hora de medir la atención que los lectores o usuarios ponen en leer información. El cerebro y su parte cognitiva juegan un papel muy importante, ya que es este, a través del ojo, el que realiza un mecanismo de reconocimiento de formas que orienta la vista hacia zonas concretas (Suarez, 2008). De esta forma, la selección que hace el cerebro constituye nuestro camino de lectura.

5.2.4.1. Diagrama de Gutenberg

Este itinerario de lectura es, según Edmund C. Arnold, el camino de lectura que seguimos desde la infancia (Sabés y Verón, 2009) (Zorrilla, 1997), excepto en países árabes o en China debido, evidentemente, a que su forma de lectura es completamente diferente a la occidental. La manera habitual en Occidente comienza en la parte superior izquierda y acaba en la parte inferior derecha.

Para Arnold, el lector comienza a observar la página por el lado superior izquierdo, llamado Área Óptica Primaria (AOP) y va bajando, normalmente en forma de 'Z' hasta el Área Terminal (AT) situada en la parte inferior derecha. De uno de estos puntos a otro, la vista se desliza hacia el lado superior derecho, (zona de barbecho fuerte) y después hacia la parte inferior derecha (zona de barbecho débil) (Figura 1).

Tanto Jesús Zorrilla (1999) como Fernando Suárez (2007), coinciden en que este recorrido de lectura se sigue de forma natural. Para continuar con esa tendencia y poder construir páginas que sean cómodamente legibles, Edmund C. Arnold plantea la fórmula de las 10:30 (Figura 2).

“El diseñador debe imaginarse la figura de un reloj sobreimpresionada en la página y comenzar el diseño de ésta en el Área Óptica Primaria, allí donde la manecilla pequeña del reloj se situaría a las 10:30, para continuar diseñando la página en el sentido de las agujas del reloj.” (Zorrilla, 1999: 60-61). Se trata de una fórmula muy útil a la hora de diseñar la arquitectura de las páginas del periódico. Si se toma como referencia, el diseñador debe empezar a construir la página por el AOP y continuar en la dirección de las agujas del reloj.

Figura 1

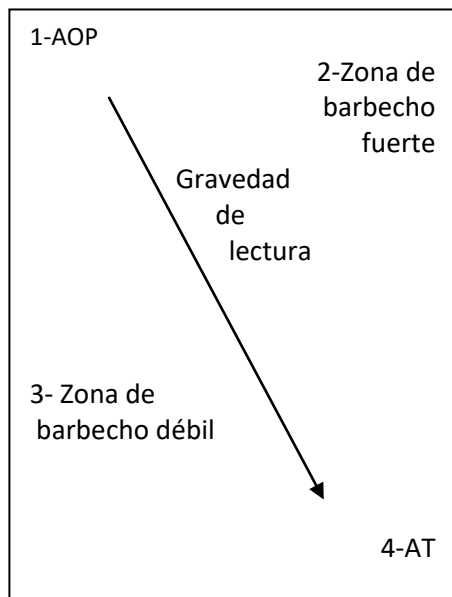
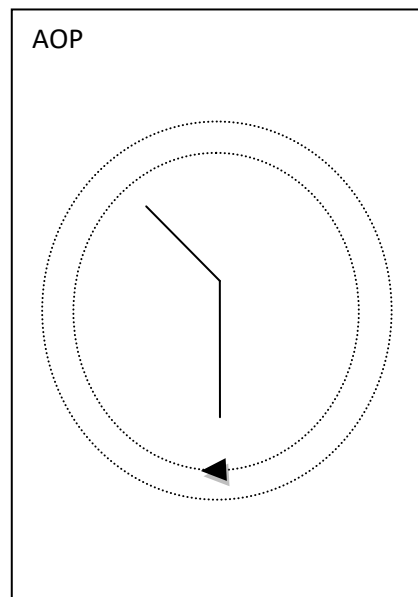


Diagrama de Gutenberg
Fuente: Zorrilla (1997)
Elaboración propia

Figura 2



Fórmula de las 10:30
Fuente: Zorrilla (1997)
Elaboración propia

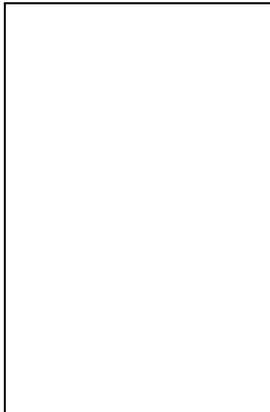
5.2.4.2. Centro de Impacto Visual

El término de Centro de Impacto Visual (CIV o CVI en inglés) fue fijado por Mario García en 1978. Para este autor, la falta de un Centro de Impacto Visual es uno de los problemas más frecuentes con las portadas de los periódicos. Para él, "un CVI es esencial y es la fórmula más sencilla de garantizar un sentido de la proporción, el equilibrio y el éxito del diseño" (García, 2002:176).

Para Mario García, no existe un camino de lectura prefijado, sino que, según la construcción de la página, el lector se centrará primero en una figura que actúe como el Centro del Impacto Visual y que el diseñador habrá colocado donde considere conveniente. Esta teoría del CIV está basada en las investigaciones del psicólogo norteamericano Burrhus. F. Skinner, que certificó en 1941 en su artículo sobre la respuesta emocional condicionada, que si una superficie es uniforme no produce ningún estímulo sobre el receptor. Por otra parte, si en esa superficie existe un punto que contrasta con los demás, inevitablemente el ojo se dirigirá hacia ese elemento que rompe la monotonía y se fijará en él, al menos durante mayor tiempo que en otros (Yunquera, 2016).

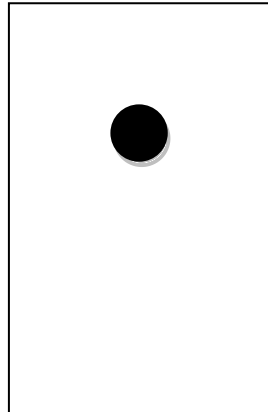
Mario García re-direcciona esta teoría del psicólogo norteamericano hacia el CIV y su aplicación en el diseño periodístico. Este autor asegura que si colocamos una fotografía como impacto visual, el ojo del lector se dirigirá inevitablemente hacia la imagen, sin importar el lugar en el que esté posicionada. Por ello, encontramos diferentes formas de incluir el Centro de Impacto Visual:

Figura 3



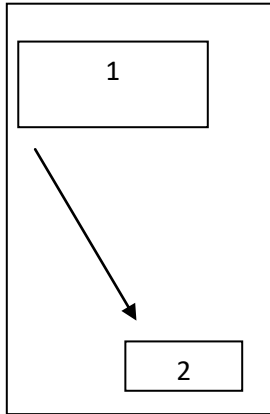
Comportamiento libre. No se incluye ningún CIV.
Fuente: Zorilla (1997)
Elaboración propia

Figura 4



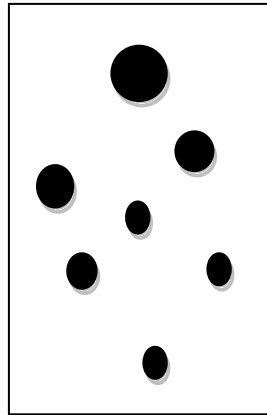
Diseño rudimentario CIV. Incorpora un único CIV que será el centro de atención principal.
Fuente: Zorilla (1997)
Elaboración propia

Figura 5



Dirección y distancia. Se colocan dos CIV pero separados entre sí para que los dos conserven su grado de atención.
Fuente: Zorilla (1997)
Elaboración propia

Figura 6



Debilitamiento del efecto. Sucede cuando se colocan demasiados CIV en una misma página. Fuente: Zorilla (1997)
Elaboración propia

En los periódicos, el CIV se puede crear con imágenes, con grandes titulares y cuadros que combinen imágenes y texto, construyendo un módulo único.

5.3. Evolución de la distribución en las páginas

En la España de los años ochenta, el periódico El País era el mayor representante de este modelo. José Ignacio Armentia afirma que la influencia de este tipo de diarios, en cuanto a diseño, se basa principalmente en varios puntos (2005: 22-24):

- El tabloide se consolida como el formato habitual en la prensa de prestigio española con una pauta de 5 columnas por cada página.
- Existe una homogeneidad tipográfica, debido en su gran mayoría por el empleo de la familia *Times* y se comienza a utilizar la cursiva en los titulares de opinión.
- Se realiza una distribución modular de los contenidos de las páginas.
- Secciones como *Sociedad* o *Cultura* se consolidan durante estos años.

- La fotografía se revaloriza. utilizaban menos fotografías pero de mayor tamaño.
- El uso de recursos visuales se modera. Muchos de ellos podían llegar a tener cierta carga sensacionalista. Son ejemplos los titulares recargados o las fotos caídas.

En los años 90, por su parte, se hace plausible una influencia americana reflejada en los rediseños que se llevaron a cabo durante esta década. El ejemplo más importante es el rediseño de La Vanguardia en 1989.

Ese mismo año también aparece El Mundo del Siglo XXI, que fue uno de los periódicos que mostraron interés en lo que se denomina "formatos de lectura rápida" como los sumarios, los despieces, los flashes, etc.

La intención con estos nuevos formatos es dividir todo lo posible la información para que el lector la recoja más rápidamente (Armentia, 2005). Así se crean dos velocidades de lectura en el mismo diario atrayendo a dos tipos de lectores: los que leen de forma pausada y los que buscan información más rápidamente.

6. Metodología

Para conseguir los objetivos antes expuestos se han escogido 4 periódicos de tirada nacional. Estos son El País, El Mundo, La Vanguardia y el ABC. La elección de estos diarios se basa en que son los periódicos impresos a nivel nacional, de tipo generalista, más leídos en España durante el año pasado (EGM, 2016).

Como ya se ha dicho, no se va a realizar un estudio longitudinal ni cronológico. En vez de eso se ha escogido un día concreto, el 22 de mayo de 2017. Se ha seleccionado esta fecha porque coincide con el día después de saber que Pedro Sánchez ganó las elecciones en las primarias del Partido Socialista Obrero Español.

De cada periódico se ha escogido la portada y dos páginas interiores de cada uno con la intención de observar la notoriedad que le da cada periódico a este evento.

Punto de vista cuantitativo: Por un lado, se creará una retícula propia para cada uno de los cuatro periódicos con el fin de señalar el número de módulos con los que cuenta cada uno de ellos (Anexos 1-12). Después, se realizarán tablas con cada uno de los puntos antes expuestos para sí poder comparar entre los mismos elementos el porcentaje de superficie que utiliza cada diario para los elementos en las diferentes páginas.

También se clasificarán todos los elementos de la portada aunque no estén cien por cien relacionados con las primarias del PSOE. Esto se debe al interés por saber en qué han ocupado el resto de espacio de las primeras páginas los diarios de referencia españoles en este día. Estos elementos son los sumarios, las ventanas, las foto-noticias, la publicidad y la cabecera.

Punto de vista cualitativo: Por otro lado, se llevará a cabo las preguntas que Edmund C. Arnold propone en su modelo teórico del diseño periodístico funcional, para comprobar si desde la perspectiva del lector, la función del diseño se cumple. También desde una perspectiva visual, se establecerá qué tipo de diseño siguen (Diseño de contraste o de equilibrio informal, Diseño por equilibrio o diseño simétrico, Diseño por abrazo o de abrazadera, o Diseño de Circo), y se marcará cuál ha sido el Centro de Impacto Visual que más ha llamado la atención en cada página.

Finalmente, se clasificarán las familias tipográficas más utilizadas por periódico, para saber cuál es la más recurrente o si son distintas según el rotativo.

7. Exposición de resultados

7.1. Resultados del análisis cuantitativo.

Para realizar el análisis cuantitativo primeramente se han calculado los módulos que dividen las páginas de los periódicos. El resultado ha sido el siguiente (Anexos 1-12):

- ABC: cuenta con doce módulos por página, divididos en tres de ancho por cuatro de largo.
- El País: ha sido dividido en 40 módulos, cinco de ancho por ocho de largo.
- El Mundo: el número de módulos de este diario es de 35, dividido en cinco de ancho por siete de largo.
- La Vanguardia: tiene la misma cantidad de módulos que El País, 40, y distribuidos de la misma forma, cinco de ancho por ocho de largo.

7.1.1. Superficie de los elementos

Seguidamente, se ha elaborado una serie de tablas en las que se calcula el porcentaje que ocupa cada uno de los cuatro elementos que se ha seleccionado sobre la página. Estos cuatro elementos son la imagen, el bloque de titulares, el texto y los recursos gráficos. Solo se han tenido en cuenta aquellos que están relacionados con el tema escogido: la victoria de Pedro Sánchez en las primarias del Partido Socialista Obrero Español.

7.1.1.1. Porcentajes

Espacio de la imagen

En la tabla 1, encontramos el número de módulos y el porcentaje que ocupa la mancha gráfica en la portada, en la página interior 1, en la página interior 2, además del total entre estas tres páginas. Gracias a estos cálculos, se observa que en el periódico ABC, el porcentaje total de la imagen en este diario es del 77,8%. En las páginas interiores es aún mayor, ya que ocupa el 83,3% de las dos. Sin embargo, aunque a primera vista parezca distinto, en portada ocupa un porcentaje menor, el 66,7%.

El País, utiliza el 25% de la portada para la imagen principal, un 37,5% para la página interior 1 y un 12,5% para la página interior 2. El porcentaje medio del uso de la mancha gráfica en este periódico es del 25%.

Por su parte, El Mundo obtiene una media del 54,8%. En las páginas interiores encontramos un 70% y un 68,5% respectivamente, mientras que en la portada solo ocupa el 25,7%.

Por último, La Vanguardia cuenta con un total del 31,7%. Este porcentaje se basa en una utilización de la imagen bastante equilibrado en las páginas, ya que cuenta con un 30% en la portada, un 40% en la página interior 1 y un 25% en la página interior 2.

-Tabla 1- Módulos de imágenes

IMÁGENES					
ABC [3x4 (12 módulos)]			EL MUNDO [5X7 (35 módulos)]		
Páginas	Módulos	Porcentajes	Páginas	Módulos	Porcentajes
Portada	8 módulos	66,7%	Portada	9 módulos	25,7%
Página 1	10 módulos	83,3%	Página 1	24,5 módulos	70%
Página 2	10 módulos	83,3%	Página 2	24 módulos	68,5%
Total	28 módulos	77,8%	Total	57,5 módulos	54,8%
EL PAÍS [5X8 (40 módulos)]			LA VANGUARDIA [5x8 (40 módulos)]		
Páginas	Módulos	Porcentajes	Páginas	Módulos	Porcentajes
Portada	10 módulos	25%	Portada	12 módulos	30%
Página 1	15 módulos	37,5%	Página 1	16 módulos	40%
Página 2	5 módulos	12,5%	Página 2	10 módulos	25%
Total	30 módulos	25%	Total	38 módulos	31,7%

Fuente: elaboración propia.

Espacio de los bloques de titulares

Tal y como describe la tabla 2, el ABC utiliza el mismo espacio para el bloque de titulares en la portada y en la página interior 1, un 16,7%. Por el contrario, no hay ningún titular en la segunda página interior, por lo que el porcentaje total queda en un 11,1%.

El diario El País, incluye un 5% de titulares en la portada y en la página interior 1, un 12,5%. En la página interior 2 este elemento tiene el 7,5% de la página. La media total es, entonces, de 9,2%.

El Mundo usa el 14,3% de la portada para incluir los titulares. En las interiores esto va disminuyendo, ya que en la primera ocupa un 5,7% y en la segunda no se incluye ningún titular. Por esto, el total queda en un 6,7%.

Los titulares en la portada de La Vanguardia ocupan el 28,3% de la página. En las interiores se puede encontrar un 12,5% en la primera y un 3,75% en la segunda. Esto deja una media de 16,5%.

-Tabla 2- Bloques de titulares

Bloques de titulares					
ABC [3x4 (12 módulos)]			EL MUNDO [5X7 (35 módulos)]		
Páginas	Módulos	Porcentajes	Páginas	Módulos	Porcentajes
Portada	2	16,7%	Portada	5	14,3%
Página 1	2	16,7%	Página 1	2	5,7%
Página 2	0	0%	Página 2	0	0%
Total	4	11,1%	Total	7	6,7%
EL PAÍS [5X8 (40 módulos)]			LA VANGUARDIA [5x8 (40 módulos)]		
Páginas	Módulos	Porcentajes	Páginas	Módulos	Porcentajes
Portada	2	5%	Portada	11,33	28,3%
Página 1	5	12,5%	Página 1	5	12,5%
Página 2	3	7,5%	Página 2	1,5	3,75%
Total	11	9,2%	Total	19,75	16,5%

Fuente: elaboración propia.

Espacio del texto

Tal y como se observa en la tabla 3, El ABC solo utiliza texto en la página interior 2, ocupando el 20,8% de los módulos. Esto hace que en términos totales solo ocupe el 7% de la suma de los módulos de estas tres páginas.

El País tiene texto en las tres páginas. En portada ocupa un 5%, en la primera página interior un 46,25% y en la segunda un 58,75%. Esto deja una media total de 37,5% de módulos utilizados por el texto.

Por su parte, el diario El Mundo utiliza el 7,1% de los módulos de la portada para texto, el 12,9% de estos en la página interior 1 y el 20% en la página interior 2. Por tanto, el porcentaje total de módulos utilizado para texto por este periódico es de 13,3%.

La Vanguardia no utiliza texto en su portada. En vez de eso, deja un 26,25% en la primera página interior y el 39,4% de la segunda para incluir texto. Por ello, la media queda en un 21,9%.

-Tabla 3- Texto

Texto					
ABC [3x4 (12 módulos)]			EL MUNDO [5X7 (35 módulos)]		
Páginas	Módulos	Porcentajes	Páginas	Módulos	Porcentajes
Portada	0	0 %	Portada	2,5	7,1%
Página 1	2,5	20,8%	Página 1	4,5	12,9%
Página 2	0	0%	Página 2	7	20%
Total	2,5	7%	Total	14	13,3%
EL PAÍS [5X8 (40 módulos)]			LA VANGUARDIA [5x8 (40 módulos)]		
Páginas	Módulos	Porcentajes	Páginas	Módulos	Porcentajes
Portada	2	5%	Portada	0	0 %
Página 1	18,5	46,25%	Página 1	10,5	26,25%
Página 2	23,5	58,75%	Página 2	15,75	39,4%
Total	45	37,5%	Total	26,25	21,9%

Fuente: elaboración propia.

Espacio para recursos gráficos

En este apartado, cabe destacar que los recursos utilizados por estos periódicos son infografías, destacados y despieces. Además, El Mundo ha creado un diseño de sección especialmente para estas elecciones, por lo que ha sido considerado un recurso gráfico (tabla 4).

El espacio que ha dedicado el ABC para este tipo de elementos es de un 2% en la portada, por la pequeña infografía que incluye, un 12,5% en la primera página interior y un 29,1% en la segunda. Este aumento en la segunda se debe a que toda la información dada es a través de cuadros explicativos o de citas destacadas de personajes políticos, acompañadas por una fotografía. Gracias a esto el total del espacio de recursos gráficos es de 14,6%.

El País utiliza el mismo porcentaje en la portada y en la página interior 1, un 2,5%, mientras que en la página interior 2 sube hasta el 12,5%, ya que en el destacado se ha incluido el texto que lo acompaña como un solo elemento. Así, el total es de 5,9%.

El periódico El Mundo ha utilizado el mismo espacio también para los elementos gráficos en la portada y en la primera página interior, este es el 4,3% de los módulos. En la segunda han utilizado el 7'1% dejando la media en el 5,2%.

Y finalmente, La Vanguardia ha reservado en esta edición el 5% de los módulos a los recursos en su portada, el 8,75% en la primer página interior y el 24,4% en la segunda. Este aumento en la segunda página se debe a que en ella se incluye una tira cómica sobre la temática. Así pues, el total de módulos utilizados para este elemento es del 12,7%.

-Tabla 4- Recursos gráficos

Recursos gráficos					
ABC [3x4 (12 módulos)]			EL MUNDO [5X7 (35 módulos)]		
Páginas	Módulos	Porcentajes	Páginas	Módulos	Porcentajes
Portada	0,25	2 %	Portada	1,5	4,3 %
Página 1	1,5	12,5%	Página 1	1,5	4,3 %
Página 2	3,5	29,1%	Página 2	2,5	7,1 %
Total	5,25	14,6%	Total	5,5	5,2%
EL PAÍS [5X8 (40 módulos)]			LA VANGUARDIA [5x8 (40 módulos)]		
Páginas	Módulos	Porcentajes	Páginas	Módulos	Porcentajes
Portada	1	2,5 %	Portada	2	5 %
Página 1	1	2,5 %	Página 1	3,5	8,75%
Página 2	5	12,5%	Página 2	9,75	24,4%
Total	7	5,9 %	Total	15,25	12,7%

Fuente: elaboración propia.

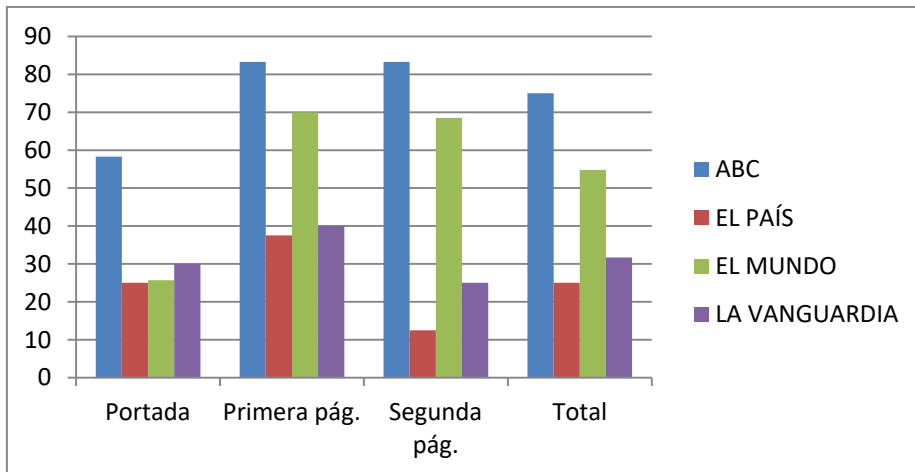
7.1.1.2. Comparaciones

Imágenes

En el apartado de imágenes, el ABC es el periódico con un mayor porcentaje de fotografías en todas sus páginas, tal y como muestra el gráfico 1. Existe una gran diferencia entre este y los otros tres diarios. El Mundo también le da mucha importancia a la imagen en sus páginas interiores, mientras que el resto se encuentran entre el 55% y el 12% del espacio disponible.

Aún así, queda presente en la muestra escogida que la imagen es el elemento gráfico más utilizado y al que le ofrecen mayor importancia, siempre hablando de la superficie que ocupa.

-Gráfico 1- Porcentaje de imágenes



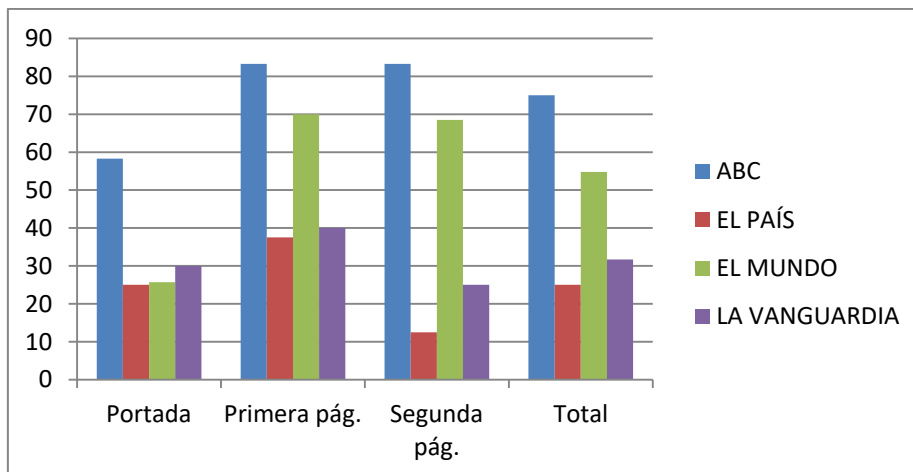
Fuente: elaboración propia.

Bloques de titulares

En cuanto a los bloques de titulares, en el gráfico 2 se puede observar cómo destaca la portada de La Vanguardia sobre el resto de páginas y de periódicos. Este es el que le da mayor importancia a este elemento, por encima del porcentaje de la imagen pero no muy superior, solo un 5% más. El resto de páginas oscilan entre casi el 17% y ningún bloque de titulares.

Una tendencia que se ha podido observar es la disminución del porcentaje de este elemento según la página. La excepción es El País, que mantiene una media de 9,2%, pero en la primera página interior, el texto ocupa mayor superficie que en la portada, mientras que en el resto de los diarios el porcentaje disminuye. Un ejemplo de esta reducción es la inexistencia de titulares en la segunda página interior del ABC y de El Mundo.

Gráfico 2. Porcentajes Bloque Titulares



Fuente: elaboración propia.

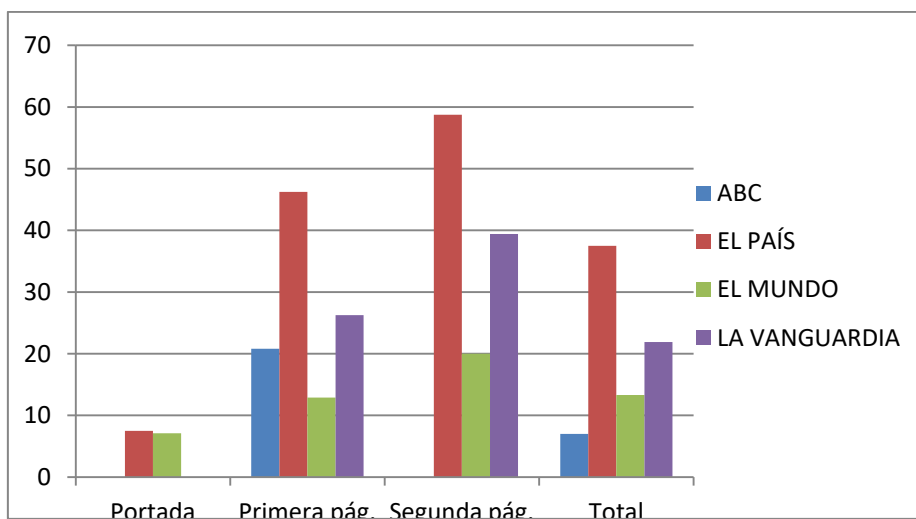
Texto

En cuanto al texto, en el gráfico 3 queda remarcado que el periódico que le da mayor importancia es El País, sobre todo en la páginas interiores. A este diario le sigue La Vanguardia pero con una diferencia del 20% en cada página interior.

Otro punto destacable sobre este elemento es que ni el ABC ni La Vanguardia han apostado por incluir texto en la portada. Los otros dos diarios, El País y El Mundo, sí lo han hecho pero el porcentaje no supera el 8% de la superficie.

En el caso del ABC, el texto solo ocupa espacio en la primera página interior. Lo que demuestra, teniendo en cuenta los otros gráficos, que este rotativo apuesta por ofrecer esta información de forma más visual.

-Gráfico 3- Porcentajes Texto



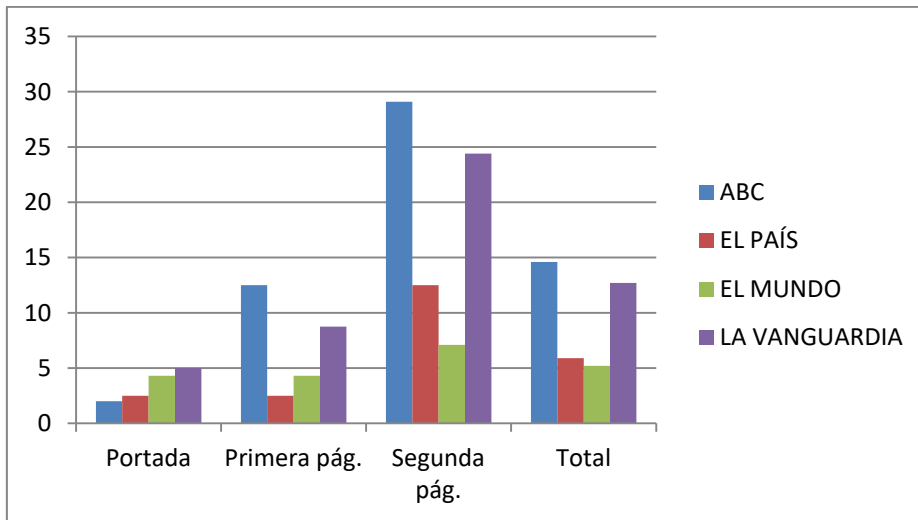
Fuente: elaboración propia.

Recursos gráficos

En cuanto a los recursos gráficos, ningún periódico les ofrece más del 5% en la portada. Casualmente, en mayor o menor medida, todos los diarios han optado por utilizar una infografía. En este caso, un gráfico sobre los resultados de las primarias.

El periódico que más ha apostado por estos elementos es el ABC, sobre todo en la segunda página interior con casi un 30% de la superficie. El segundo con mayor uso es La Vanguardia con casi un 3% de diferencia de media. El País y El Mundo, por su parte, han utilizado un porcentaje bastante pequeño para estos recursos, y oscilan entre el 2,5% y el 12,5%.

-Gráfico 4- Porcentajes recursos gráficos



Fuente: elaboración propia.

Resultados

En definitiva, y de forma general, el elemento que ocupa una mayor superficie en los periódicos es la imagen, seguida por los bloques de titulares. Los elementos que menos espacio y, por tanto menor valor tienen, son el texto y los recursos gráficos. Si bien es cierto que existen algunas excepciones, como ya se han descrito anteriormente.

7.1.2. Superficie de los elementos de la portada

A parte de aquellos elementos ya analizados anteriormente (la imagen, los bloques de titulares, el texto y los recursos gráficos), también se ha elaborado una tabla con el resto de posibles elementos que pueden formar parte de una portada. Estos son los sumarios o llamadas, las ventanas, las foto-noticias, la publicidad y la cabecera.

ABC

El ABC utiliza el resto de la portada para incluir su cabecera y una ventana. El nombre del periódico ocupa un 12,5% mientras que la ventana ocupa un 25%. En el caso de este diario los porcentajes no son exactos debido a que la imagen es utilizada como fondo para otros elementos.

El porcentaje total de la superficie dispuesta en la portada para otros elementos es del 45,8%. Si no se tiene en cuenta la cabecera, puesto que ocupa espacio de la fotografía, el resultado es del 33,3%.

-Tabla 5- Espacio de otros elementos en ABC

ABC	
Cabecera	12,5% (1,5)
Sumarios o llamadas	0%
Ventanas	25% (3)
Foto-noticias	0%
Publicidad	8,3% (1)
Total	45,8% 33,3% (si se descuenta la cabecera al ocupar espacio de la imagen)

Fuente: elaboración propia.

El País

El País utiliza el mismo porcentaje para su cabecera, un 12,5%, pero su portada incluye una serie de sumarios que ocupan el 40% de la página. En el caso de El País, los sumarios o llamadas se refiere a otras noticias que aparecen en portada al ser estéticamente parecidos, se incluyen estas noticias en este apartado para calcular de la misma forma todos los diarios. El 10% restante es destinado a publicidad.

En este periódico la superficie destinada a otros elementos es mayor que el que se ha dedicado a la información principal. El porcentaje es del 62,5%.

-Tabla 6- Espacio de otros elementos en El País

EL PAÍS	
Cabecera	12,5% (5)
Sumarios o llamadas	40%
Ventanas	0%
Foto-noticias	0%
Publicidad	10% (4)
Total	62,5%

Fuente: elaboración propia.

El Mundo

El Mundo es el diario que más variedad de elementos explota. La cabecera ocupa el 14'3% de la superficie y los sumarios un 9'5%, considerados así el resto de noticias como en El País. También cuenta con una foto-noticia que ocupa el mismo espacio que la cabecera, 14,3%, y en este caso la publicidad llega al 10,3%.

Por ello, el espacio total de elementos no relacionado con las primarias del PSOE es del 48'6%.

-Tabla 7- Espacio de otros elementos en El Mundo

EL MUNDO	
Cabecera	14,3% (5)
Sumarios o llamadas	9,5% (3,33)
Ventanas	0%
Foto-noticias	14,3% (5)
Publicidad	10,5% (3,66)
Total	48,6%

Fuente: elaboración propia.

La vanguardia

La Vanguardia otorga a otros elementos un espacio menor al 50%. La cabecera ocupa el 12,5% de la portada, los sumarios un 19,1% y las ventanas el 5,7%.

El porcentaje total que no está destinado a la información de referencia en este trabajo es de 37,3%

-Tabla 8- Espacio de otros elementos en ABC

LA VANGUARDIA	
Cabecera	12,5% (5)
Sumarios o llamadas	19,1% (7,66)
Ventanas	5,7% (2)
Foto-noticias	0%
Publicidad	0%
Total	37,3%

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Parece ser que ni el ABC ni La Vanguardia superan el 38% de la portada. Mientras, El Mundo casi llega a la mitad y El País supera el 60%. Gracias a estos resultados se puede observar que el periódico que le da mayor importancia al resultado de las primarias en su portada es ABC, seguido muy de cerca por La Vanguardia. El Mundo le da una importancia media, y, por el contrario, El País no le ofrece ni un 40%.

Por otra parte, no todos los periódicos destacan los mismos elementos. En la portada de ABC el elemento secundario con más superficie es la ventana que se encuentra en la parte superior de la página y ocupa un 25% de esta. Los sumarios, con un 40%, son aquellos que El País ha querido destacar.

En El Mundo, esta posición la comparten la cabecera y la foto-noticia, que se encuentra en la zona inferior de la página, con un 14,3%. La cabecera de este

diario es la que más espacio usa en comparación a las demás. Finalmente, La Vanguardia a empleado el 19,1% de la portada a los sumarios.

7.2. Resultados análisis cualitativo

7.2.1. Modelo teórico de Edmund C. Arnold

Este apartado se ha centrado en evaluar los elementos del diseño que se encuentran relacionados con la victoria de Pedro Sánchez. Es decir, se ha valorado cada periódico como conjunto, destacando aquello que realmente no sea funcional o pueda ser mejorado.

ABC

El Periódico ABC ha utilizado la imagen, el texto, los titulares, una infografía, un cuadro explicativo y unas declaraciones con función de destacados.

Según el modelo teórico de Edmund C. Arnold, estos elementos responden así a las siguientes cuestiones:

- ¿Realizan un trabajo necesario? Sí.
- ¿Puede realizarse ese trabajo de una manera mejor, más eficiente, más rentable, en definitiva, más comunicativa? No.

En el caso de este periódico, la portada utiliza como llamada una fotografía a tope página y es utilizada como fondo, por lo que los otros dos elementos, la infografía y los titulares se superponen a la imagen. En las páginas interiores también optan por las imágenes y una columna de texto opinativo en la página interior 1.

Los elementos utilizados tienen una función de escaparate, de índice, de lo que el lector se puede encontrar en el interior. Por esto, el ABC cumple con la teoría de Edmund C. Arnold, ya que con estas páginas la intención es conseguir que el lector se sienta atraído por este diario y pueda ver en un solo vistazo la información que le va a ofrecer.

El País

Por su parte, El País ha utilizado la imagen, los titulares, el texto, infografías, despieces y destacados. Las respuestas de El País son las siguientes

- ¿Realiza un trabajo necesario? Sí (menos la infografía interior)
- ¿Puede realizarse ese trabajo de una manera mejor, más eficiente, más rentable, en definitiva, más comunicativa? Sí.

El resultado se debe a que este periódico incluye dos infografías que ofrecen el número de votos escrutados hasta el momento de la edición. En la portada la cantidad escrutada es de 99,23% y en el interior es del 75,67%. Por esto se ha considerado que la infografía interior no realiza un trabajo necesario y, como queda comprobado en portada, puede hacerse de una manera más completa.

Por otro lado, el titular de la portada, se encuentra debajo de la fotografía principal, en vez de ocupar la parte superior de la página. Esto implica que el usuario ha de buscar, literalmente, el titular en la portada, y puede confundir en un primer vistazo el titular que se encuentra en la parte superior de la página como el correspondiente a la fotografía. Así que se puede decir que este trabajo podría haberse hecho de forma más comunicativa.

En las páginas interiores es el periódico más clásico. El texto predomina sobre el resto de elementos. Aquí, sí está realizando un trabajo necesario, pero tal vez se echan en falta algunos despieces más esquemáticos, puesto que es bastante probable que el lector pase de largo si no está muy interesado en el tema.

El Mundo

El diario El Mundo utiliza para dar esta información imágenes, titulares, texto, infografía y destacados. Las respuestas a las preguntas de E. C. Arnold son:

- ¿Realiza un trabajo necesario? Sí.
- ¿Puede realizarse ese trabajo de una manera mejor, más eficiente, más rentable, en definitiva, más comunicativa? No.

Este periódico ha sido uno de los que ha creado un bloque informativo, que cumple estrictamente con su función. El titular en portada, por ejemplo, llama la atención. En el interior, el grupo de imágenes deja ver cómo fue la jornada de votación y el texto describe cómo ha sido la vuelta de Pedro Sánchez a su antiguo puesto de Secretario General del PSOE.

Claro está que en las páginas interiores analizadas la información queda en un segundo plano y se pretende atraer al lector mediante imágenes y un texto poco objetivo. Suponiendo que esta era la intención del rotativo se considera que ha conseguido llevarla a cabo.

La Vanguardia

Y por último, La Vanguardia utiliza imágenes, texto, bloques de titulares, infografías, destacados y un análisis. Las respuestas son:

- ¿Realiza un trabajo necesario? Sí (excepto una de las infografías)
- ¿Puede realizarse ese trabajo de una manera mejor, más eficiente, más rentable, en definitiva, más comunicativa? No.

La Vanguardia maqueta sus páginas de forma parecida a El Mundo. Sin embargo, tiene algunos elementos que recuerdan a El País. Es el caso de las infografías puesto que sucede lo mismo que en El País con la diferencia de que en este diario las infografías sí son iguales. Al ser así, una de ellas no se le considera necesaria.

En su interior pretende informar al lector. Se ha considerado que cumple de manera adecuada con su función, pero tal vez, igual que en El País, no estaría de más incluir despieces más esquemáticos para descargar de texto a las páginas. Con esto no se pretende decir que no ha utilizado este tipo de elementos, por esto la respuesta a la segunda pregunta es "no".

En la portada consigue atraer al lector e informarle a la vez sin una sola letra de texto, aunque sí se apoya en bloques de titulares e imágenes.

Comparaciones

Estos cuatro diarios no le dan todos la misma función a las páginas interiores, por lo que diferenciar los elementos necesarios de los prescindibles es un complicado.

Aún así, todas responden en su mayoría de forma correcta a las cuestiones que Edmund C. Arnold plantea en su modelo teórico. Claro que con algunas excepciones como la repetición de infografías. El País es el periódico que ha obtenido, desde el punto de vista de la autora, un suspenso en las preguntas de E.C. Arnold. El hecho de tener que rebuscar el titular correspondiente a la foto es un problema de visibilidad, ya que por norma general la imagen de portada acompaña al titular principal y en este caso no es así.

La Vanguardia falla en algunos aspectos pero aún así consigue su propósito principal. Finalmente, ABC y El Mundo han obtenido el aprobado sin problemas, siempre teniendo en cuenta que la intención de estos periódicos es diferente a la de los otros dos.

7.2.2. Tipos de diseño y Centro de Impacto Visual en las páginas interiores

En este punto se ha efectuado un visionado de las primeras páginas para esclarecer qué tipo de diseño sigue cada periódico y si cambia entre los mismos. Esto se ha evaluado de forma cualitativa, ya que el interés en este apartado es determinar cuál de los diferentes elementos percibe el ojo del lector de forma resaltada.

Los tipos de diseño se encuentran muy unidos con el CIV, ya que según la forma de jerarquizar la página, encontramos un CIV, dos diferenciados, ninguno o varios.

Resultados

- ABC: Sigue un Diseño de abrazadera. Al ser una doble página el texto o, en este caso, los recursos se encuentran incorporados en forma de 'L' invertida en las dos páginas, resaltando así la imagen central. Por tanto, el Centro de Impacto Visual en este diario es un CIV rudimentario básico, con la particularidad de que este se crea uniendo las dos páginas.
- El País: Este periódico no ha optado por ninguno de los cuatro diseños expuestos en el marco teórico. Su estructura es básica. En la parte superior de la primera página interior se encuentra el bloque de titulares y una fotografía, mientras que el texto se encuentra en la zona inferior. La segunda está compuesta por texto alrededor de una caricatura de Pedro Sánchez. Aún así, el CIV en las dos, al no ser doble página, es un Centro de Impacto Visual rudimentario básico.
- El Mundo: Utiliza el Diseño de circo. En estas dobles páginas se encuentran un gran número de fotografías de un tamaño parecido, por ello el CIV aparece debilitado si no se las considera un grupo. Si por el contrario se las trata como un conjunto, el esquema del CIV sería el rudimentario.
- La Vanguardia: Ha optado por el Diseño de abrazadera en forma de 'L'. Aquí también se trata de una doble página, pero en este caso, cada una de ellas destaca una información. Si observamos cada página por separado, se trata de un CIV rudimentario básico, pero al ser doble página, si las analizamos como tal se puede decir que en realidad el CIV es de dirección y distancia.

Comparaciones

La Vanguardia y ABC utilizan el mismo tipo de diseño. El Mundo ha optado por una opción diferente pero que sigue dentro de los cuatro diseños expuestos. Sin embargo, El País ha preferido utilizar un diseño mucho más básico pero igualmente útil y válido.

En cuanto al Centro de Impacto Visual, la forma base es la predominante en todos ellos. Al tratarse de páginas que ocupan todo su espacio en el mismo tema, es entendible que el CIV sea construido de esta forma. Las excepciones, y es según cómo se mire, serían El Mundo con el conjunto de imágenes, y La Vanguardia con el CIV de dirección y distancia.

7.2.3. Clasificación de las familias tipográficas

ABC

Este diario utiliza de forma mayoritaria la tipología *Poynter Gothic Text* en las páginas seleccionadas. Con ella se conforman los subtítulos, los pies de foto y las infografías.

Se encuentra seguida de *Nimrod MT*, que se emplea para el texto base y los despieces. Los titulares, por su parte, son escritos con *Le Monde Journal*.

-Tabla 9- familias tipográficas ABC

ABC	
Portada	
Bloque de titulares	<ul style="list-style-type: none"> — Antetítulo: no hay — Titular: Le Monde Journal — Subtítulo: Poynter Gothic Text
Texto	— No hay texto en esta portada
Recursos gráficos y tipográficos	<ul style="list-style-type: none"> — Pies de foto: Poynter Gothic Text — Infografía: Poynter Gothic Text

Páginas interiores	
Bloque de titulares	— Antetítulo: no hay — Titular: Le Monde Journal — Subtítulo: Poynter Gothic Text
Texto	— Texto Base: Nimrod MT
Recursos gráficos y tipográficos	— Despieces: Nimrod MT — Pies de foto: Poynter Gothic Text , y Nimrod MT

Fuente: González y Pérez, (2004) Elaboración propia.

El País

El País aplica en mayor medida el tipo de letra *Times* en diferentes versiones: *Times* para subtítulos y texto base, *Times Bold* para titulares y ladillos, y *Times Semi Bold* para entradillas, despieces y destacados. En estas páginas también encontramos *Helvética 55* para los pies de foto.

-Tabla 10- Familias tipográficas en El País

El País	
Portada	
Bloque de titulares	— Antetítulo: no hay — Titular: Times Bold — Subtítulo: Times
Texto	— Texto Base: Times
Recursos gráficos y tipográficos	— Pies de foto: Helvética 55 Bold — Infografía: Helvética
Páginas interiores	
Bloque de titulares	— Antetítulo: no hay — Titular: Times Bold — Entradilla: Times Semi Bold
Texto	— Texto Base: Times

Recursos gráficos y tipográficos	<ul style="list-style-type: none"> — Despieces: Times Semi Bold — Pies de foto: Helvética 55 Bold — Ladillo: Times Bold — Destacados: Times Semi Bold
----------------------------------	---

Fuente: González y Pérez, (2004) Elaboración propia.

El Mundo

El Mundo destina la tipología *Imperial* a antetítulos, subtítulos, texto base y destacados. También ha sido utilizada, junto al tipo *Interstate* en la infografía. Esta última, *Intersate*, es la segunda más usada, y la dedican a los pies de foto y los cintillos. Para los titulares, la utilizada es *Helvética*.

-Tabla 11- Familias tipográficas en El Mundo

El Mundo	
Portada	
Bloque de titulares	<ul style="list-style-type: none"> — Antetítulo: no hay — Titular: Helvética — Subtítulo: Imperial
Texto	— Texto Base: Imperial
Recursos gráficos y tipográficos	<ul style="list-style-type: none"> — Pies de foto: Intersate — Infografía: Imperial e Intersate
Páginas interiores	
Bloque de titulares	<ul style="list-style-type: none"> — Antetítulo: Imperial — Titular: Helvética
Texto	— Texto Base: Imperial
Recursos gráficos y tipográficos	<ul style="list-style-type: none"> — Pies de foto: Interstate — Destacado: Imperial — Cintillo: Interstate

Fuente: González y Pérez, (2004) Elaboración propia.

La Vanguardia

En La Vanguardia encontramos unas tipologías más comunes. La más utilizada es *Times New Roman*, ya que es empleada para titulares, pies de foto, texto base y cintillos. En algunas ocasiones es combinada con *Futura*, en el caso de estas páginas esto sucede en los pies de foto, mientras que en la infografía comparte espacio con *Times*. El tipo *Futura* es utilizado para los subtítulos y los destacados.

-Tabla 12- Familias tipográficas en La Vanguardia

La Vanguardia	
Portada	
Bloque de titulares	<ul style="list-style-type: none"> — Antetítulo: no hay — Titulares: Times New Roman — Subtítulos: Futura
Texto	— No hay texto en esta portada
Recursos gráficos y tipográficos	<ul style="list-style-type: none"> — Pies de foto: Times New Roman y Futura — Infografía: Futura y Times
Páginas interiores	
Bloque de titulares	<ul style="list-style-type: none"> — Titular: Times New Roman — Subtítulos: Futura
Texto	— Texto Base: Times New Roman
Recursos gráficos y tipográficos	<ul style="list-style-type: none"> — Pies de foto: Times New Roman — Destacado: Futura — Cintillo: Times New Roman — Infografía: Futura y Times

Fuente: González y Pérez, (2004) Elaboración propia.

Comparación

El País es el más clásico en cuanto a familias tipográficas se refiere porque sigue la estela que comenzó en los años 80 utilizando la familia *Times* para la mayoría de los recursos tipográficos.

En este sentido le sigue La Vanguardia, que utiliza de forma predominante *Times New Roman*. El Mundo utiliza otra tipología, *Imperial*, pero incluye *Helvética*, que es la única tipografía que se repite en otro periódico (El País). Sin embargo, ABC utiliza unas familias tipográficas menos conocidas, por lo que consigue diferenciarse del resto.

8. Discusión y conclusiones

Se puede decir que los cuatro elementos básicos analizados tienen importancia para los periódicos seleccionados, ya que, en general, aparecen en casi todas las páginas estudiadas (portada, página interior 1 y página interior 2), aunque se muestran algunas excepciones como el uso de texto en la portada y segunda página del ABC y en la portada de La Vanguardia.

Esto quiere decir que el único elemento que no aparece en todas las páginas es el texto, por lo que se demuestra que este ha dejado de ser el más importante para dejar paso a otro. En el caso de la muestra escogida, el elemento con mayor superficie, y por ello, mayor importancia, es la imagen.

Lo más común en las portadas suele ser la imagen principal y un bloque de titulares acorde a la superficie utilizada para la fotografía. En las páginas interiores existen grandes diferencias entre diarios. El ABC y EL Mundo emplean el espacio para imágenes y recursos visuales, El País se lo da al texto de forma mayoritaria y La Vanguardia ofrece un mayor equilibrio entre elementos.

Por ello, el texto ha quedado relegado por la imagen, como ya se ha mencionado, pero también lo han dejado atrás los bloques de titulares. Así, los periódicos de referencia en España buscan atraer al lector con grandes imágenes y titulares, ya sea en portada o en el interior. El texto queda en un tercer puesto seguido de los recursos gráficos que, mientras unos rotativos sí le dan mucho valor informativo, otros lo ofrecen como un elemento complementario menor.

En comparación, los elementos que participan en la información de la muestra, el resultado de las primarias del PSOE, se encuentran normalmente con un mayor porcentaje de superficie, excepto en El País que no superan el 40% en la portada.

Aunque en los otros tres rotativos el porcentaje sea mayor, este también varía. El Mundo ofrece el 51,4% de su portada a la noticia del día, La Vanguardia ocupa el 62,7% y el ABC el 66,7%. Esto se encuentra relacionado con la maquetación de portada que ofrece cada uno. En este caso, es acorde con lo que normalmente estos periódicos incluyen en su primera página.

Un punto destacable es que la cabecera de El Mundo ocupa un porcentaje mayor que las del resto. 14,3 % frente a un 12'5%. Este elemento gráfico se encuentra, obviamente en todas las portadas. Tras él, es difícil apuntar cuál es el más utilizado, puesto que cada diario ha optado por diferentes opciones. Sin embargo, los sumarios se establecen como un recurso utilizado en dos de ellos (El País y La Vanguardia), y en porcentajes bastante altos, el 40% y el 19'1% de la portada respectivamente.

Todos los periódicos, excepto El País, siguen el modelo de diseño periodístico funcional que Edmund C. Arnold teorizó en su momento. Gracias a él, se puede evaluar con cierto rigor, pero desde un punto de vista subjetivo, si los elementos utilizados son funcionales o no.

La Vanguardia ha obtenido sólo el 50% puesto que algunos elementos se podrían mejorar o simplemente no son necesarios. El País ha obtenido las respuestas contrarias a las necesarias. Esto se debe al problema de visibilidad en el que se encuentra el titular de la portada.

Este es un factor que no se debe pasar por alto y que el propio periódico debería ser consciente. El hecho de colocar un titular como principal y seguidamente una fotografía que forma parte de otra noticia puede confundir al lector.

La repetición de infografías en estos dos últimos periódicos son un hecho que parece innecesario, mientras que la falta de apoyos para una lectura rápida es un punto que hoy en día se debe tener en cuenta.

El Mundo y ABC, desde la perspectiva de la autora, han seguido las indicaciones de E. C. Arnold. Teniendo en cuenta que parece ser que la función que los editores han querido darles a estas páginas han sido de llamada, con los elementos que las construyen, se considera que lo han conseguido.

Curiosamente, aquellos periódicos que han utilizado las páginas analizadas como portada al resto de la información son los que han conseguido superar las preguntas del modelo de diseño periodístico funcional, a diferencia de los que han optado por mayor carga semántica, o un conjunto de las dos cosas.

En este análisis, se han encontrado diferentes tipos de diseño. Entre ellos destaca el diseño de abrazadera por haber sido escogido por dos de los periódicos (ABC y La Vanguardia). Aún así, este diseño es diferente entre ellos. Mientras que el primer diario ha seleccionado un diseño tipo 'L' invertida, el segundo ha utilizado el de 'L' en su posición normal.

Con esto, la hipótesis sobre que los periódicos escogidos se sirven de diferentes tipos de diseño queda validada. La segunda parte de esta hipótesis también ha quedado confirmada.

Al tratar todas las páginas sobre el mismo tema, lo que contrastan son un elemento del diseño. La fotografía o fotografías han sido el Centro de Impacto Visual en todas las páginas. Aunque no todos los diarios han compuesto su CIV de la misma manera.

El ABC destaca una imagen central que se encuentra dividida en las dos páginas. Mientras, La Vanguardia lo hace con una imagen en cada página interior. Si estas se miran en conjunto el resultado es de dos centros de impacto visual que se complementan. El llamado CIV de dirección y distancia.

El Mundo ha agrupado una serie de fotografías en el centro de la doble página. En este caso, el impacto visual parece que disminuye si se toman por separado, pero aumenta las posibilidades de que el lector se fije en ese grupo de imágenes antes que en otro elemento.

El País ha preferido utilizar un diseño más básico que no se encuentra recogido en este análisis. De todas formas, al no tratarse de una doble página, cada una de las páginas interiores escogidas contiene un CIV distinto.

La distribución de las páginas en estos cuatro periódicos es diferente en todos, a pesar de seguir el mismo tipo de diseño y centrar el impacto visual en imágenes. Por ello, se puede concluir que, las oportunidades que un mismo diseño puede ofrecer son infinitas, que cada medio ha maquetado las páginas según la intención que pretendían ofrecerle, y que esto último lo han conseguido en mayor o menor medida.

Las tipografías utilizadas no son las mismas en ningún periódico. Sin embargo, en algunas ocasiones diferentes periódicos recurren a dos tipos de letra que provienen de la misma familia. En este punto destacan la familia tipográfica *Times* y la familia tipográfica *Helvética* que son la más utilizadas y repetidas en diferentes periódicos.

Es importante destacar que ABC y El Mundo utilizan una tipología de letra únicamente para los titulares, es decir, no la utilizan para ningún otro apartado más.

Todos de letra son similares, ya que son *sans serif* y normalmente son utilizadas en su formato habitual, es decir, sin añadir cursivas o versalitas. A pesar de esa similitud, siguen siendo distintas, cosa que el lector puede observar centrando su mirada en esto.

En definitiva, cómo un periódico maqueta sus páginas es un punto clave para éste. Un diseño más llamativo y funcional atraerá al lector y ese periódico conseguirá un consumidor. Si por el contrario no se innova en este sentido, es un gran error que puede perjudicar enormemente los beneficios del periódico.

9. Referencias

- ARMENTIA, J.I. (2005). *Factores que determinan el diseño de la prensa diaria*. Portal de la comunicación UAB (pp. 22-24). Recuperado de: <http://www.portalcomunicacion.es/download/7.pdf>
- ARNOLD, E.C. (1969). *Modern newspaper design* (p.43). New York: Joanna Cotler Books
- Estudio General de Medios. (2016). *Resumen general. Febrero a Noviembre 2016*. Recuperado de: <http://www.aimc.es/Nuevo-articulo,1881.html>
- GARCÍA, M.R. (1983). *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona: EUNSA (Ediciones Universales)
- GARCÍA, M.R. (2002). *Contemporary Newspaper Desing*. p.176. New Jersey: Prentice Hall
- GONZÁLEZ, L. y PÉREZ, P. (2001). *Principios básicos sobre diseño periodístico* (pp.10-21). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/31761347_Principios_basicos_sobre_diseno_periodistico
- GONZÁLEZ, L. y PÉREZ, P. (2004). *Tipos a diario. Prensa y texto fuera de contexto* (pp. 18, 42, 44 y 62). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/270902819_Tipos_a_diario_Prensa_y_texto_fuera_de_contexto
- MARTÍNEZ-FRESNEDA, H. (2004) *La utilización ideológica del diseño periodístico y su responsabilidad en la percepción social de la realidad* (p.4). Recuperado de: http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/333/Mart%C3%ADnez-Fresneda_27_04.pdf?sequence=1

- MARTÍNEZ-FRESNEDA, H. (2007). *La comunicación a través del diseño periodístico*. (pp.28-32). Madrid: Ed. Fragua
- MARTÍNEZ-FRESNEDA, H. (2008). *El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa*. Revista científica de Comunicación y Educación. Nº 30, V.15, pp. 179-184. Recuperado de:
<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=30&articulo=30-2008-27>
- SABÉS, F. y VERÓN, J.J. (2009). *La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo*. Sevilla-Zamora: Ed. Comunicación Social
- SUÁREZ, F. (2008). *Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario*. (p.114). Navarra: EUNSA
- RICARD, A. (1986). *Hablando de diseño* (p.31). Barcelona: Hogar del Libro.
- YUNQUERA, J. (2016). *Revistas y diario digitales en España: Historia de una evolución*. Barcelona: UOC
- ZORRILLA, J. (1997). *Introducción al diseño periodístico* (p.121). Navarra: EUNSA
- ZORRILLA, J. (1999). *Principios de diseño periodístico* (pp.60.61). Navarra: EUNSA

FINAL DEGREE PROJECT SUMMARY

The first newspapers came to us with a totally lack of design. They were based on the books of that time. These newspapers only had the name of the newspaper, the name of the printer and date in their front pages. Inside, the text was composed of a single type of letter and occupied the entire width of the page. On some occasions, this changed and the text was divided in two columns.

Later on, the experts realised how important that is to get a good architecture in the pages. In this way, readers would feel attracted by the newspaper and they could differentiate and understand all the news.

Today, design is a fundamental part in the edition of newspapers. The information is subject to the demands of design. The disposition of the news in the pages of newspapers, including their shape and size, depend directly on it.

For this reason, this work will focus on the basic elements of journalistic design, its quantification and valuation.

The objectives of this article are:

1. Distinguish and compare the area occupied by the fundamental components of newspaper design in the main newspapers of reference in Spain, in particular, in its printed version. In this case, the image, headlines, text blocks and graphic resources have been chosen.
2. In the same way as the main elements, it is intended to determine the surface occupied on the covers that are not part of the chosen information. These are the header, summaries, windows, photo stories and advertising.
3. Differentiate the types of design which use each newspaper, and which is the visual impact that follow for its interior pages

4. From the point of view of the reader, try to determine if these interior journals pages follow the current of Edmund C. Arnold about the functional newspaper design.
5. Contrast the typefaces which uses each journal.

To achieve these goals, it has been chosen a date at national level that allows to see the visibility offered by each newspaper to the main news of the day 22 of May of this year: Pedro Sanchez victory in the primaries of the Socialist Labour Spanish Party (PSOE in Spanish).

For the attainment of these objectives, it was decided to develop two analyzes: The qualitative and the quantitative one.

Qualitative analysis aims to focus on how newspapers are following the main guidelines of the design. Quantitative analysis seeks to clarify what is the percentage that occupy the elements on the surface of the newspapers pages.

Four national newspapers were chosen for both analyses. These are: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* and *ABC*. The choice of these journals is because they were the most widely read newspapers in Spain in the last year. The cover and two inside pages from each journal have been chosen. The intention is to observe the notoriety that the newspapers give to this event.

From the qualitative point of view, the questions proposed by Edmund C. Arnold in its theoretical model of the functional newspaper design have been formulated. The intention is to discover, from the perspective of the reader, if the function of design is accomplished

Also, from a visual perspective, it is wanted to find out what type of design is used and what Centre of Visual Impact has caught the attention on each page. Finally, the typefaces used by the journals have been classified to know which one is the most recurrent, or if there are differences according the journal.

For the quantitative analysis, a grid for each of the four journals has been created. The purpose is to point out the number of modules that they have.

After that, mathematical operations have been applied to determine the percentage of surface that these newspapers use for the main items on different pages.

The elements of the front pages have been classified in the same way as the previous items. Although they are not related to 100% with the results of the PSOE's primaries, it is interesting to know what has been occupied the rest of the space in front pages.

These analyses have been conducted to answer the following hypotheses:

1. Find out if the text is still the essential content as it was in the beginning, and what the percentage of surface actually occupy.
2. Find out if Spanish generalists newspapers of reference share the way of distributing the day's main information on the surface of the journal, more specifically on their front pages.
3. Respond if these newspapers follow a functional design which could be similar
4. The select newspapers are served by different types of design to layout their pages, even though they coincide with the Centre of Visual Impact.
5. Demonstrate that each of these Spanish newspapers use some typologies of different letters, although they seemed at least, at first sight.

The results of the analysis have confirmed that the text has been relegated by the image, and also the headlines have left it behind.

For this reason, we can say that the aim of reference newspapers in Spain, is to attract the reader with great images and headlines, either in the cover or on the inside. The text is in a third place followed by graphic resources. While some journals give more informative value to these two elements, others offer them as one supplementary element.

Space that have occupied the newspapers for other different elements to the basics that have been analyzed in this project, varies according to the daily. In comparison, the elements involved in the sample information are normally with a higher percentage of surface, except in *El País*. In that one, the elements involved with the main information do not exceed 40 per cent on the cover.

El Mundo offers more balanced architecture on the front page, but in terms of content, dominates the information about Pedro Sanchez and PSOE. *La Vanguardia* and *ABC* stand out in this information, because the other elements are not more than 40 per cent in both cases. Even though, *ABC* bets to offer more space than the other journal to this fact.

About the type of design used, *La Vanguardia* and *ABC* agree with the same type, *El Mundo* uses a different one, and *El País* has used a basic design that is not reflected in this project. Despite the different designs, the Centre of Visual Impact coincides in all of them. The main image of the page is the element that they have wanted to highlight.

The answers to Arnold's questions have been mostly satisfactory. However, *El País* has not passed this test. The repetition of graphics in it and in *La Vanguardia* are remarkable. Meanwhile, the lack of resources and other types of support for a glimpse is a point that today must be considered.

Moreover, the most widely used typefaces is Times and their derivatives. This type do not contain serif and are the most comfortable to read. *La Vanguardia* and *El País* use them in their pages. Helvetica type is the only one repeated in two different newspapers, *El Mundo* and *El País*, although in this sample does not appear excessively.

ABC and *El Mundo* are the only ones that use an specific typology for their headlines. These types are Le Monde Journal and Helvetica, respectively. In short, the typefaces of the newspapers, despite being different, are similar between them. Although it should be noted that each one stands out when the reader pay attention to it.

To sum up, the conclusions of this project are as follows:

The text is no longer the main element. It has been superseded by images and graphic resources. This emphasizes that the newspapers of nowadays prefer to offer a more bearable and less semantic load reading.

In comparison, the element that take part in the information of the sample, PSOE primaries results, have normally a major percentage of surface, except in *El País*, where do not overcome 40% in the front page.

All this newspapers, except *El País*, correctly follow the model of functional newspaper design that Edmund C. Arnold theorized at the time. Thanks to him, it can be evaluated with some rigor, but from a subjective point of view, if the elements used are functional or not. In the case of the other three, the answer is yes.

The distribution of these four newspapers pages is different in all of them, despite following similar types of design and focusing the Centre of Visual Impact on images. Therefore, it can be concluded that the opportunities that offer the same design are endless, and each journal has made it according to the intention that they want to offer.

The typefaces used are not the same in any of these journals. However, they are dominated by sans serif types, which are easier and more pleasant to read.

In short, how a newspaper decides layout its pages is a key point for itself. A more striking and functional design will attract the reader, and this journal will get a consumer. If on the other hand, companies do not innovates in this sense, it is a big mistake that can greatly harm the benefits of the newspaper, as everything is connected.

Anexos

Anexo 1. Portada ABC



Anexo 2. Página interior 1 ABC

6 ENFOQUE LUNES, 22 DE MARZO DE 2017 ABC



XAVIER GARCÍA ALBIOL
PRESIDENTE DEL PP CATALÁN

«Que vuelva Sánchez es una desgracia para España, escora al PSOE a la extrema izquierda»



ALBERT RIVERA
PRESIDENTE DE CATALUÑA

«Felicito a Sánchez por su elección como secretario general del PSOE y a toda la militancia por su participación»



PABLO IGLESIAS
SECRETARIO GENERAL DEL PODEROS

«Felicidades a Sánchez. La militancia del PSOE ha hablado: tiempos de cambio. Hay que estar a la altura»

El PSOE emprende rumbo a Podemos

Los socialistas se echan en manos de Sánchez

Reincidentes

AIXABO MARTÍNEZ

NI las dos derrotas seguidas en las urnas, ni el ir desmoronando en cada elección, ni el haber provocado fracturas en el partido... Reincidentes, los militantes socialistas apostando por Sánchez para que les saque del hoyo creado por el mismo y que condujo a la saga de apoyo a un líder más grave de los últimos cuarenta años. Díaz ha fracasado en su salto definitivo a la política nacional. Despertar por sí solo ha demostrado cuesta arriba y sus condiciones de práctica mente como exponente suramericano que no se quejaron nada de la nave.

Sánchez regresa por tanto a la primera línea con la promesa (inquietante amenaza, para muchos) de unir un frente de izquierda con los populistas de Podemos para sacar a Rajoy de La Moncloa. Lo hará desde la acera de la Carrera de San Jerónimo, extramuros del Congreso, porque a diferencia de Pablo Iglesias su presunto aliado político en la fama, el nuevo líder del PSOE no es ni diputado. El tiempo dirá cómo le va en una tarea que debe hacer compatible con las labores de sutura en la enorme brecha abierta por él en el partido.

Los socialistas han decidido, pues, entregar el timón a quien condujo la nave a su peor deriva conocida. Y en esta tormenta, un último dato inquietante: el negocio ayer en la extrema izquierda y en el soberanismo eran difícilmente compatibles. [ESPAÑA]







Sánchez Díaz valoró ante los periodistas el resultado obtenido por su candidatura en Andalucía

1. Ciudad... - 22/03/2017. Página 8
[Small text at the bottom of the page, mostly illegible]

Anexo 3. Página interior 2 ABC

ABC LUNES, 22 DE MAYO DE 2017
14 €

ENFOQUE 7

CRISTINA CIFUENTES
PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD DE MADRID
«Tienes la enorme responsabilidad de hacer que el PSOE siga siendo útil para la estabilidad de España»

CARLES PUIGDEMONT
PRESIDENTE DE LA GENERALITAT
«Felicidades, Sánchez, por un resultado de mérito, que permite, si lo sabe aprovechar, un liderazgo inédito»

IMMACULADA COLAU
ALCALDESA DE BARCELONA
«Empecemos a trabajar mañana mismo para echar al Partido Popular»

Pedro Sánchez, puño en alto, entona La Internacional con los suyos en la sede socialista

CLAVES DEL RESULTADO

Sánchez, que ni tiene acta de diputado, dobla el pulso a Díaz, y a todo el aparato del PSOE, tras superar por poco el 50 por ciento de los votos de la militancia (página 36)

Con su victoria, regresa también a la escena política nacional el temor al bloqueo y a unas nuevas elecciones generales (18)

La carrera hacia Ferraz del ganador de las primarias socialistas (20)

Jornada de alta participación, nervios, sonrisas y lágrimas (22)

El PP teme el regreso al «no es no»; entusiasmo en las filas de Podemos y aparente regocijo entre los sectores independentistas (24)

Patxi López, durante su breve comparecencia en Ferraz ante los medios de comunicación

220 (Madrid) • 22/05/2017. Página 7
Los signos de nuestro día a día, política, cultura, economía, deportes, ocio y entretenimiento, se ven reflejados en esta página. Los signos de nuestro día a día, política, cultura, economía, deportes, ocio y entretenimiento, se ven reflejados en esta página. Los signos de nuestro día a día, política, cultura, economía, deportes, ocio y entretenimiento, se ven reflejados en esta página.

Anexo 4. Portada El País



Anexo 5. Página interior 1 El País



Anexo 6. Página interior 2 El País



Anexo 7. Portada El Mundo



Anexo 8. Página interior 1 El Mundo





Anexo 10. Portada La Vanguardia



Anexo 11. Página interior 1 La Vanguardia



Anexo 12. Página interior 2 La Vanguardia

